

того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- на издержки производства – затратные методы;
- на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции – параметрические методы;
- на конъюнктуру рынка – рыночные методы.

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

- отношения потребителя к товару – методы с ориентацией на потребителя;
- конкурентной ситуации на рынке – методы с ориентацией на конкурентов.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя ряд методов, которые можно классифицировать по:

- воспринимаемой ценности товара потребителем – методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- сложившемуся спросу на рынке – методы с ориентацией на спрос.

В машиностроении широко используются нормативно-параметрические методы, в меньшей степени затратные и рыночные методы. Нормативно-параметрические методы – это методы построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. К данной группе методов ценообразования можно отнести: метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, агрегатный метод, балловый метод. Отсюда следует, что, принимая решения о выборе того или иного уровня цены, руководству предприятия целесообразно опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара. Поскольку это позволит оценить возможности получения прибыли с различных сторон – исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой потребителем ценности товара, уровня затрат на производство – и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации.

**А.В. Лобанова, Н.В. Лобанова**

*Тольяттинский государственный университет*

## **ПРИМЕНЕНИЕ 5-УРОВНЕВОЙ МОДЕЛИ КОТЛЕРА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Совершенствованием менеджмента и бизнеса организаций (в первую очередь, организаций с неустановившимся менеджментом) является применение международных стандартов на системы менеджмента – MSS (Management System Standards). Устанавливая требования к тому, что следует делать для достижения целей организации в различных областях ее деятельности, но, не определяя правила выполнения этих действий, MSS служат инструментами для оценки и подтверждения соответствия установленным требованиям. Ведущая роль среди MSS принадлежит, по общему признанию, стандартам ИСО серии 9000. Разработанная в соответствии с требованиями этих стандартов система менеджмента качества становится концептуальной основой для качественно нового совершенствования действующего в организации общего менеджмента. Разработка и реализация программы повышения качества продукции предприятия «Автопром» представляет собой последовательность процессов, направленных на достижение оптимальных параметров, повышающих эффективность деятельности предприятия. Последовательность работ включает в себя:

- проведение анализа текущего положения предприятия, выявление факторов,

оказывающих влияние на уровень качества продукции;

- определение целей и задач программы, что позволит эффективно использовать собственные ресурсы;
- разработка концепции программы, основными принципами которой являются;
- оценка инвестиционных потребностей;
- обоснование эффективности принятых направлений и проектов, позволяющее установить социально-значимые варианты экономической стратегии;
- оценка эффективности привлеченных финансовых ресурсов и контроль за реализацией программы.

Важным моментом в борьбе за доверие потребителей является вопрос о том, как добавить ценность товару с точки зрения покупателя. С этой целью можно рассматривать выгоды и характеристики продукта, сгруппированные по нескольким уровням. Для этого можно использовать 5-уровневую модель Ф. Котлера (Kotler, 1997).

На первом, фундаментальном уровне Ф. Котлер располагает стержневую выгоду создаваемую самим продуктом. Выгода от автомашины, к примеру, заключается в способности осуществлять транспортировку. Дополнительными к стержневым являются основные выгоды (второй уровень), которые включают все, что, требуется для практического применения продукта. Для автомашины это могли бы быть сиденья, соответствующие системе управления и средства безопасности. Следующий, третий уровень – ожидаемые выгоды. В эту категорию включается все то, что потребитель ожидает от продукта. В случае с автомобилем это может быть радио, полная гарантия, определенный уровень эксплуатационных показателей. Расширенный продукт (четвертый уровень) выходит за рамки ожиданий покупателя, предоставляя нечто сверх необходимого. В автомобиле это может быть кондиционирование воздуха и бортовая спутниковая навигационная система. На последнем, пятом уровне находится потенциальный продукт, включающий все то, чем продукт мог бы стать в будущем, но чем в данный момент он не обладает. Например, автомобиль, не требующий управления водителем. Знание типа продукта может быть полезной исходной точкой, определяющей направление мышления менеджмента, что не заменяет, однако, творческого подхода и анализа.

**С.А. Любимова, В.К. Рожнева**

*Уральский государственный технический университет*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ДИНАМИЧЕСКОГО ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ОЦЕНКЕ БИЗНЕСА**

При оценке предприятий (бизнеса) методом дисконтированных денежных потоков (ДДП) расчет текущего значения денежного потока, чистой дисконтированной прибыли  $PV_d$  проводится на основе известного общепринятого аналитического выражения. Типовая блок-схема моделирования включает в себя трехуровневую иерархическую систему взаимоувязанных планов, а также блоки процедур формирования исходных данных моделирования, анализа и коррекции полученных результатов.

Планирование и моделирование по данной схеме осуществляется последовательно по каждому из периодов. Сама модель, является сложной многомерной системой, состоящей из ряда моделей по периодам планирования, причем модели между собой не связаны, а учитывается лишь сумма данных на выходе каждого из периодов моделирования.